

**ANALISIS EKUITAS MEREK TERHADAP *CUSTOMER*
*RELATIONSHIP MANAGEMENT***
(Studi Empiris Pada Klinik Pratama Bunga Arsari)



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Progran Studi Strata II pada
Jurusan Magister Manajemen Fakultas Pascasarjana

Oleh

Tri Wahyuni
P100180050

MAGISTER MANAJEMEN
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2020

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS EKUITAS MEREK TERHADAP *CUSTOMER*
RELATIONSHIP MANAGEMENT
(Studi Empiris Pada Klinik Pratama Bunga Arsari)**

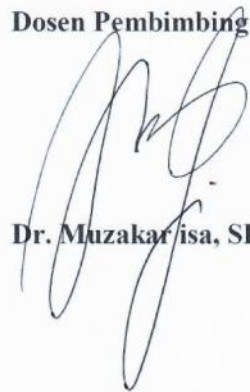
Publikasi Ilmiah

Oleh :

**Tri Wahyuni
P100180050**

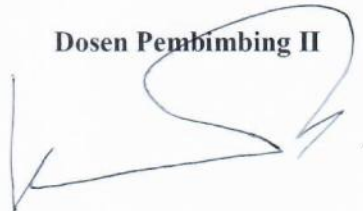
**Telah disetujui oleh pembimbing
Pada Tanggal: 8 Agustus 2020**

Dosen Pembimbing I



Dr. Muzakkarisa, SE., MSi

Dosen Pembimbing II



Dr. Dr. H. Iwan Setiawan Adji, Sp. THT. KL.

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS EKUITAS MEREK TERHADAP *CUSTOMER*
RELATIONSHIP MANAGEMENT
(Studi Empiris Pada Klinik Pratama Bunga Arsari)**

Oleh :

**Tri Wahyuni
P100180050**

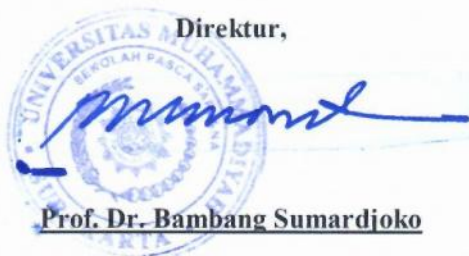
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada tanggal 8 Agustus 2020
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Dewan Penguji :

- | | |
|---|----|
| 1. Dr. Muzakar Isa, SE, MSi
(Ketua Dewan Penguji) | 1. |
| 2. Dr. Dr. H. Iwan Setiawan Adji, Sp. THT. KL.
(Anggota I Dewan Penguji) | 2. |
| 3. Dr. Syamsudin, MM
(Anggota II Dewan Penguji) | 3. |



Direktur,



Prof. Dr. Bambang Sumardjoko

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak sepenuhnya terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak sepenuhnya terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis yang diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidak benaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggung jawabkan sepenuhnya sesuai kemampuan.

Surakarta, 11 September 2020

Penulis,



Tri Wahyuni

ANALISIS EKUITAS MEREK TERHADAP *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*

(Studi Empiris Pada Klinik Pratama Bunga Arsari)

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis analisis ekuitas merek terhadap *customer relationship management* (studi empiris pada Klinik Pratama Bunga Arsari). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Klinik Pratama Bunga Arsari yang pernah menjadi pasien selama min. 1 tahun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan mengambil total 78 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah melalui kuesioner secara personal. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini memiliki beberapa temuan, pertama yaitu *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer relationship management*, yang kedua yaitu *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer relationship management*, yang ketiga adalah *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer relationship management*, dan yang keempat adalah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer relationship management*.

Kata kunci : Ekuitas Merek, *brand trust* dan *Customer Relationship Management*.

ABSTRACT

The aims of this research to analyze the brand equity analysis of customer relationship management (empirical study at Pratama Bunga Arsari Clinic). The population in this research were all Bunga Arsari Pratama Clinic customers that for a year. The sampling technique used in this study was purposive sampling by taking a total of 78 respondents. Data collection method uses personal questionnaire. The analytical tool used in this research is multiple linear regression. The results obtained from this research have several findings, first, brand awareness has a positive and significant effect on customer relationship management, the second is brand image has a positive and significant effect on customer relationship management, the third is brand trust has a positive and significant effect on customer relationship management, and the fourth is product quality has a positive and significant effect on customer relationship management.

Keywords: Brand Equity, brand trust and Customer Relationship Management.

1. PENDAHULUAN

Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, maka perusahaan dituntut untuk dapat menciptakan suatu keunikan tersendiri diiringi penanaman citra yang positif terhadap produk yang ditawarkan agar berdaya saing unggul diantara para pesaingnya. Seperti yang kita ketahui bahwa setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, terlebih untuk tampil menarik didepan khalayak umum sehingga diakui eksistensi dirinya bahkan sampai pada merek tempat dia berobat, sehingga *brand equity* dari perusahaan meningkat (Yazid & Oktasari, 2014). Berdasarkan sensus yang dilakukan, maka tingkat pertumbuhan populasi Indonesia pada tahun 2020 diperkirakan mencapai 269,6 juta jiwa (Badan Pusat Statistik, 2015).

Perusahaan harus berupaya keras untuk membangun merek, dalam hal ini ekuitas merek, yang kuat karena menghasilkan nilai positif terhadap eksistensi dan perkembangan perusahaan yang makin kompetitif dimasa datang. Ekuitas merek *brand equity* memberikan gambaran seluruh nilai yang bisa konsumen peroleh dari suatu merek . Ekuitas merek memiliki 4 dimensi, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), *brand loyalty* (loyalitas merek), asosiasi merek (*brand association*), dan persepsi kualitas (*perceived quality*). Umumnya, perusahaan menggunakan keempat dimensi tersebut untuk membangun loyalitas konsumen (Yazid & Oktasari, 2014).. Konsep CRM banyak digunakan oleh banyak perusahaan dan instansi kesehatan untuk berbagai tujuan, seperti mendapatkan pelanggan dengan tingkat loyalitas yang tinggi, penekanan biaya operasional menjadi lebih murah, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan sebagainya. Saat instansi kesehatan menentukan strategi lain dengan membangun ekuitas merek yang kuat (Sujani & Harjoko, 2017).

Ekuitas merek adalah kekuatan merek dalam pikiran, pengalaman, dan pengetahuan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Ekuitas merek dapat disebut sebagai nilai tambah untuk suatu merek dalam pemikiran, kata-kata, dan tindakan konsumen saat pengambilan keputusan ataupun evaluasi merek (Wicaksana, Suharyono, & Hidayat, 2018). Mengelola ekuitas merek penting

untuk instansi kesehatan, karena instansi kesehatan dengan ekuitas merek yang kuat akan lebih mudah dalam menentukan strategi pemasaran dan pola *customer relationship management* yang optimal, sehingga mampu mendapatkan pelanggan potensial dan mempertahankan pelanggan yang ada. *Brand image* dari instansi kesehatan adalah pandangan publik terhadap instansi kesehatan yang dinilai baik atau buruk. Instansi kesehatan dengan *image* baik mampu menimbulkan kepercayaan, dan dukungan pelanggan untuk membeli ulang ataupun merekomendasikannya kepada pelanggan. pada tingkat strategis, CRM dapat digunakan sebagai teknologi yang mendukung misi perusahaan dalam upaya meningkatkan orientasi pada para pelanggannya (Kotler & Keller, 2016).

Customer Relationship Management (CRM) adalah strategi bisnis terpadu yang mengintegrasikan faktor internal dan faktor eksternal dengan cara analisis data pelanggan menggunakan teknologi informasi, guna memperoleh perhatian pelanggan untuk meraih nilai seumur hidup sehingga perusahaan dan pelanggan memperoleh keuntungan dan manfaat (Sutrisno, 2015). *Brand awareness* merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu melalui berbagai macam iklan secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci (Rangkuti, 2014). *Brand awareness* menunjukkan kesanggupan konsumen ataupun konsumen potensial dalam mengingat kembali (*recognize*) atau mengenali (*recall*) bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Quantrianto, Hutomo, & Pujiarti, 2013). Pada definisi yang lain mengatakan bahwa *brand awareness* merupakan indikator penting dari pengetahuan konsumen tentang merek, kekuatan kehadiran merek dibenak konsumen dan betapa mudahnya pengetahuan tentang merek dapat dipahami oleh memori konsumen (Wasil, 2017). *Brand image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk

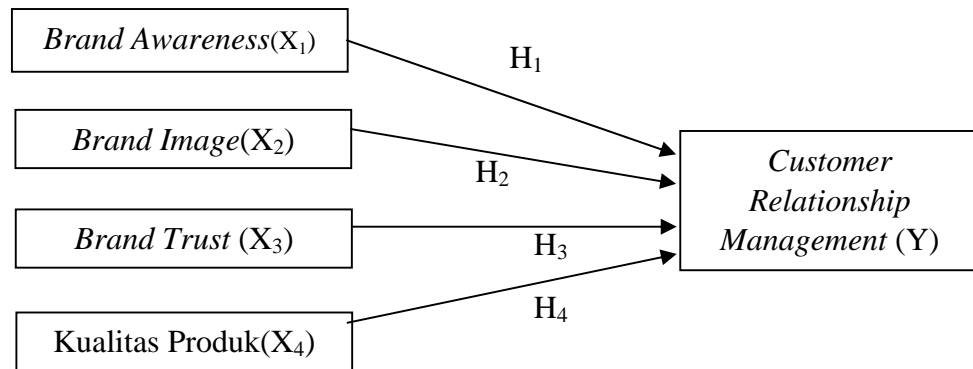
melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016). *Brand trust* merupakan kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*) yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Setyawan, Kussudyarsana, & Imronudin, 2015).

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketetapan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya guna memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen ketika membeli produk tersebut (Mahendra, 2014). Pendekatan berbasis pelanggan sudah semestinya memandang ekuitas merek dari perspektif pelanggan tersebut, baik perorangan maupun organisasi.. Prinsip dari model ekuitas merek mempengaruhi *customer relationship management* adalah bahwa kekuatan merek terletak pada apa yang dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan dan dirasakan pelanggan tentang merek sepanjang waktu sehingga mempengaruhi pengambilan keputusan perusahaan dalam menentukan pola *customer relationship management* yang digunakan (Donohue, 2019).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan oleh penulis merupakan jenis penelitian kuantitatif. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu *customer relationship management*. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu *brand awareness*, *brand image*, *brand trust*, dan kualitas produk. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah melalui studi lapangan berupa kuesioner secara personal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Klinik Pratama Bunga Arsari. Sampel penelitian adalah pelanggan Klinik Pratama Bunga Arsari yang pernah menjadi pasien selama min. 1 tahun. Berdasarkan tinjauan pustaka maka kerangka pemikiran penelitian sangat dibutuhkan sebagai alur berpikir sekaligus sebagai landasan untuk menyusun hipotesis

penelitian. Secara lengkap kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Didalam sebuah penelitian terdapat beberapa pengujian untuk menentukan kelayakan hasil penelitian. Diantaranya uji instrumen yang terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji Reliabilitas adalah sejauh mana skala menghasilkan hasil yang konsisten jika pengukuran berulang akan dibuat. Uji Peneliti menggunakan indikator besarnya cronbach alphas dalam penelitian ini. Jika cronbach alpha > 0,60 (Ghozali, 2011), maka kuesioner dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Uji t digunakan untuk menguji secara parsial pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig (*significance*). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi < 0,05, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Uji F merupakan uji simultan yaitu pengujian mengenai apakah model penelitian yang didapatkan

tepat dan dapat diterima. Signifikansi yang diperoleh dapat berarti hubungan yang terjadi berlaku untuk populasi. Hasil uji F dilihat dalam tabel ANOVA dalam kolom sig. (*significance*). Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangsih variabel independen dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen yang terwujud dalam bentuk persentase.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Uji Instrumen

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
<i>Brand Awareness</i>	a1	0,918	0,223	Valid
	a2	0,822		Valid
	a3	0,739		Valid
	a4	0,868		Valid
	a5	0,800		Valid
<i>Brand Image</i>	i1	0,413	0,223	Valid
	i2	0,830		Valid
	i3	0,628		Valid
	i4	0,665		Valid
	i5	0,833		Valid
<i>Brand Trust</i>	t1	0,359	0,223	Valid
	t2	0,905		Valid
	t3	0,905		Valid
	t4	0,764		Valid
	t5	0,784		Valid
Kualitas Produk	k1	0,605	0,223	Valid
	k2	0,782		Valid
	k3	0,699		Valid
	k4	0,693		Valid
<i>Customer Relationship Management</i>	c1	0,790	0,223	Valid
	c2	0,848		Valid
	c3	0,702		Valid
	c4	0,733		Valid
	c5	0,683		Valid

Sumber: Data primer diolah, 2020.

Dari hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua indikator pernyataan untuk setiap variabel yang digunakan untuk

mengukur penelitian interbukti valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai $r_{tabel}(0,223)$.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> (X_1)	0,886	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X_2)	0,712	Reliabel
<i>Brand Trust</i> (X_3)	0,814	Reliabel
Kualitas Produk (X_4)	0,895	Reliabel
<i>Customer Relationship Management</i> (Y)	0,787	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2020.

Dari hasil pengujian reliabilitas tabel 2, dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60, artinya seluruh instrumen untuk setiap variabel tersebut reliabel.

3.2. Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Uji Normalitas

Test Statistic	<i>Asymp sig.</i>	Kriteria	Keterangan
0,096	0,070	>0,05	Berdistribusi Normal

Sumber: Data yang telah diolah, 2020.

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas, diketahui bahwa test statistic sebesar 0,070 dengan signifikansi sebesar 0,096. Dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal karena memenuhi persyaratan dalam pengendalian keputusan sig. *Kolmogrov-Smirnov* lebih dari 0,05.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
<i>Brand awareness</i> (X1)	0,912	1,097	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Brand Image</i> (X2)	0,562	1,780	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Brand Trust</i> (X3)	0,521	1,919	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Produk (X4)	0,837	1,195	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data yang diolah, 2020.

Berdasarkan hasil diatas uji multikolienaritas dapat disimpulkan bahwa pada tiap variabel independen memiliki nilai *Tolerance* > 0,1 dan

nilai VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen pada penelitian ini dinyatakan tidak mengalami gejala multikolinieritas.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	<i>sig</i>	Keterangan
<i>Brand awareness</i> (X1)	0,540	Tidak terjadi heterokedastisitas
<i>Brand Image</i> (X2)	0,531	Tidak terjadi heterokedastisitas
<i>Brand Trust</i> (X3)	0,635	Tidak terjadi heterokedastisitas
Kualitas Produk (X4)	0,072	Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber: Data yang diolah, 2020.

Dari hasil uji heterokedastisitas dengan diketahui bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel tersebut memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

3.3. Pembahasan

Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Beta	Beta	t_{hitung}	sig.
<i>Constant</i>	-1,373		-0,799	0,472
<i>Brand Awareness</i> (X ₁)	0,156	0,121	2,063	0,043
<i>Brand Image</i> (X ₂)	0,209	0,152	2,047	0,044
<i>Brand Trust</i> (X ₃)	0,824	0,741	9,581	0,000
Kualitas Produk (X ₄)	0,160	0,123	2,017	0,047
$F_{hitung} = 62,004$ (sig. 0,000)		$R_{square} = 0,773$		

Sumber: Data primer diolah, 2020.

Berdasarkan hasil pengolahan data tabel 4.8, dapat disusun persamaan regresi:

$$Y = -1,373 + 0,156 X_1 + 0,209 X_2 + 0,824 X_3 + 0,160 X_4 + e$$

3.3.1 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Customer Relationship Management*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer relationship*

management Klinik Pratama Bunga Arsari, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,063 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,043 lebih kecil dari 0,05. Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Quantrianto et al.(2013), Alkhawaldeh, Al-Salaymeh, Alshare, & Eneizan(2017), dan Andjarwati & Chusniartiningasih (2018) yang menunjukkan bahwa pengaruh *brand awareness* pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kualitas *customer relationship management* yang terbangun, karena saat pelanggan dapat mengingat dan mengenali *brand* dengan mudah hanya melihat iklan yang ditampilkan di media elektronik, lalu pelanggan lebih mengetahui Klinik Pratama Bunga Arsari dari pada *brand* yang lain, dan Klinik Pratama Bunga Arsari merupakan pilihan utama dalam memperoleh kesehatan serta telah tertanam dibenak pelanggan bahwa *brand* tersebut mudah diakses, mudah untuk diingat, dan informasi tersedia dimana-mana, maka telah terbangun *customer relationship management*.

Implikasi dari hasil penelitian ini adalah untuk meningkatkan meningkatkan *brand awareness* konsumen supaya *customer relationship management* juga terbangun dengan semakin baik lagi. Kemampuan konsumen dalam mengenali *brand* dibandingkan *brand* milik pesaing sangat penting dimiliki, karena hal tersebut akan membuat konsumen memiliki sugesti bahwa *brand* yang ini merupakan *brand* terbaik yang cocok untuknya, sehingga strategi bisnis yang dilakukan sebaiknya terus berhubungan dengan pengenalan *brand* dan perbaikan merek agar perusahaan selalu mampu menjaga kemampulayanan karyawan secara professional serta mampu menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan.

Klinik Pratama Bunga Arsari memiliki jumlah pelanggan yang banyak dan berpotensi menjadi pelanggan yang loyal saat berobat ataupun membutuhkan pelayanan kesehatan, maka dari itu perlu menjadi perhatian penting bagi manajemen klinik agar menyelenggarakan sistem pemasaran yang dapat menjalin para pelanggan dengan baik sehingga

mereka dapat mengingat secara baik bahwa Klinik Pratama Bunga Arsari adalah tempat yang tidak hanya memberikan pelayanan kesehatan namun juga memperhatikan pelanggannya secara personal sehingga dapat tumbuh *brand awareness*. Hal ini dapat semakin mempermudah klinik dalam menjalankan sistem *customer relationship management* secara efektif dan efisien karena didukung pelanggan yang merespon dengan secara baik mengingat klinik dan mengutamakan klinik bila membutuhkan pelayanan kesehatan.

3.3.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Relationship Management*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer relationship management* Klinik Pratama Bunga Arsari, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,047 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,044 lebih kecil dari 0,05. Penelitian ini selaras dengan yang dilakukan oleh Nazir, Ali, & Jamil (2016), Sundar (2018), dan Nursaidah (2019) yang menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* yang terbangun maka akan berdampak positif pada semakin baiknya *customer relationship management* yang dibangun oleh perusahaan. Saat konsumen merasa Klinik Pratama Bunga Arsari dapat diandalkan, saat konsumen merasa Klinik Pratama Bunga Arsari aman untuk didatangi guna memperoleh kesehatan, saat konsumen merasa Klinik Pratama Bunga Arsari dapat memberikan kenyamanan saat berobat, serta saat konsumen merasa Klinik Pratama Bunga Arsari memiliki harga yang terjangkau, maka telah terbangun *customer relationship management*.

Implikasi dari hasil penelitian ini adalah untuk meningkatkan *customer relationship management* perlu memperhatikan variabel *brand image* supaya *customer relationship management* juga semakin baik. Pelanggan akan memilih *brand* yang akan mereka gunakan apabila mereka mengetahui bagaimana kekuatan *brand* tersebut yang dilihat dari

kemampuannya dalam bersaing dengan merek lain, keefektifan dan keefisienan perusahaan dalam menyampaikan merek dagangnya kemudian keunikan-keunikan yang dimiliki oleh *brand* yang membedakan dengan *brand* lain.

Berbagai kelebihan yang dimiliki klinik seperti keandalan, harga terjangkau, kemudahan proses administrasi, dan kenyamanan dalam pelayanan kesehatan berdampak pada peningkatan *brand image* yang semakin baik Klinik Pratama Bunga Arsari dibenak pelanggan. Kelebihan-kelebihan tersebut sangat penting dimanfaatkan oleh klinik agar dapat menerapkan *customer relationship management* secara efektif dan efisien karena pelanggan memiliki sifat dasar secara tidak sadar mempromosikan sebuah merek atau produk karena merasa terpuaskan oleh pelayanan yang diberikan, maka dari itu manajemen klinik perlu membenahi *brand image* secara kontinyu agar dapat menjalin hubungan dengan pelanggan lebih baik dan membuat pelanggan lebih loyal lagi memilih Klinik Pratama Bunga Arsari sebagai pilihan layanan kesehatan.

3.3.3 Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Relationship Management*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer relationship management* Klinik Pratama Bunga Arsari, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 9,581 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Penelitian ini selaras dengan yang dilakukan oleh Upamannyu, Gulati, Chack, & Kaur (2015), Adewale & Bamidele (2016), dan Iman (2017) yang menunjukkan hasil bahwa sebuah perusahaan sangat penting memiliki rasa kepercayaan dari pelanggannya, sehingga secara positif juga akan berdampak pada *customer relationship management* yang dibangun. Ketika konsumen merasa Klinik Pratama Bunga Arsari segala informasi yang disampaikan adalah benar dan jujur, lalu konsumen juga merasa bahwa Klinik Pratama Bunga Arsari tidak

akan memberikan sebuah pernyataan maupun rekomendasi yang salah dalam pelayanan kesehatan, maka hal tersebut akan meningkatkan hubungan baik Klinik Pratama Bunga Arsari dengan para pelanggannya.

Implikasi dari hasil penelitian ini adalah untuk memperhatikan variabel *brand trust* agar *customer relationship management* juga semakin baik. Konsumen akan memilih *brand* yang akan mereka gunakan apabila hal-hal yang disampaikan dalam promosi sesuai dengan apa yang konsumen dapatkan, dan yang terpenting *brand* harus dapat dipercaya dan memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumen, maka akan membuat mereka tidak ragu untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan Klinik Pratama Bunga Arsari kepada konsumen lainnya.

Ketersediaan informasi yang jujur dengan didukung oleh prinsip mengutamakan kebutuhan pelanggan dalam melayani merupakan salah satu faktor penting bagi Klinik Pratama Bunga Arsari memperoleh kepercayaan para pelanggan, sehingga berpengaruh terhadap stabilnya hubungan baik antara klinik dengan pelanggan. Hal ini menjelaskan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau merek tidak hanya dinilai berdasarkan eksistensi dan *image* yang baik, namun dinilai juga berdasarkan pelayanannya, kejujuran informasi kesehatan, kenyamanan saat memperoleh layanan kesehatan, hingga kemudahan dalam bertransaksi. Bila faktor-faktor penting tersebut telah terpenuhi maka akan membantu manajemen klinik menjadi semakin mudah menerapkan sistem *customer relationship management* secara efektif dan efisien.

3.3.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Customer Relationship Management*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer relationship management* Klinik Pratama Bunga Arsari, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,017 dengan tingkat

signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hoe & Mansori(2018), Zahro & Prabawani (2018), Sitanggang, Sinulingga, & Fachruddin (2019) yang menunjukkan hasil bahwa perusahaan yang memiliki kualitas produk baik akan berdampak pada baiknya kualitas *customer relationship management* yang terbangun pula. Variabel ini sangat penting bagi keberhasilan perusahaan bersaing di industri.

Konsumen juga akan membandingkan antara produk satu dengan produk yang lainnya. Hal ini dikarenakan dalam mencari suatu produk, konsumen juga mencari *brand* yang dapat menumbuhkan jalinan hubungan yang baik untuk jangka panjang. Implikasinya adalah meningkatkan kualitas produk agar *customer relationship management* juga semakin baik. Produk yang ditawarkan pada konsumen harus memiliki performa yang baik sehingga dapat meminimalisir kesalahan dan memiliki fitur-fitur yang diharapkan selalu menjaga hubungan yang baik antara Klinik Pratama Bunga Arsari dengan para konsumennya.

Kualitas produk yang baik akan menghasilkan baiknya *customer relationship management* yang maksimal pula. Hal ini disebabkan karena pelayanan yang dihasilkan oleh Klinik Pratama Bunga Arsari memberikan performa yang terbaik, memiliki peralatan medis yang steril dengan kualitas standar, serta memanjakan konsumen dalam berobat, maka akan membuat konsumen merasa terjalin hubungan yang baik dengan Klinik Pratama Bunga Arsari.

4. PENUTUP

Berdasarkan pembahasan dan hasil yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diperoleh simpulan bahwa: a) *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer relationship management*. Sehingga semakin baik *brand awareness* yang dimiliki maka akan meningkatkan kemampuan klinik dalam menjalankan *customer*

relationship management. b) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer relationship management*. Sehingga semakin baik *brandimage* yang dimiliki maka akan meningkatkan kemampuan klinik dalam menjalankan *customer relationship management*. c) *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer relationship management*. Sehingga semakin baik *brandtrust* yang dimiliki maka akan meningkatkan kemampuan klinik dalam menjalankan *customer relationship management*. d) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer relationship management*. Sehingga semakin baik kualitas produk yang dimiliki maka akan meningkatkan kemampuan klinik dalam menjalankan *customer relationship management*.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan, berikut adalah beberapa keterbatasanyang disadari oleh peneliti: a) Variabel independen dalam penelitian ini dirasa kurang optimal dalam menjelaskan variabel *customer relationship management*. b) Peneliti memiliki keterbatasan waktu, biaya dan tenaga dalam pengumpulan data.

Saran peneliti untuk pengelola Klinik Pratama Bunga Lestari dan peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut a) Klinik Pratama Bunga Lestari sebaiknya memperhatikan variabel *brand awareness*, *brand image*, *brand trust* dan kualitas produk supaya *customer relationship management*akan menjadi strategi yang tepat untuk dijalankan oleh Klinik Pratama Bunga Lestari karena telah terbukti dalam penelitian ini bahwa keempat variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer relationship management*. b) Peneliti selanjutnya sebaiknya menambah variabel independen untuk menjelaskan variabel *customer relationship management* dan menambah jumlah objek penelitian supaya penelitian lebih dapat menggambarkan keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, Z., Rizwan, M., Ahmad, M., & Haq, M. (2014). Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 306–326. <https://doi.org/10.5296/jsr.v5i1.6568>
- Alkhawaldeh, A. M., Al-Salaymeh, M., Alshare, F., & Eneizan, B. M. (2017). The Effect of Brand Awareness on Customer Relationship Management: Mediating Role of Brand Commitment. *European Journal of Business and Management*, 9(36), 38–47.
- Badan Pusat Statistik. (2015). *Survei Penduduk Antar Sensus (SUPAS) 2015*. Jakarta.
- Donohue, R. (2019). Brand Equity in Healthcare: The Impact of Branding in A Changing Healthcare Landscape. *Journal of National Research Corporation*, 7(3).
- Ghozali, I. (2011a). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. wordpress (IBM SPSS 1)*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011b). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hoe, L. C., & Mansori, S. (2018). The Effects of Product Quality on Customer Relationship Management: Evidence from Malaysian Engineering Industry. *International Journal of Industrial Marketing*, 3(1), 20. <https://doi.org/10.5296/ijim.v3i1.13959>
- Iman, T. (2017). Pengaruh Brand Equity dan Brand Trust terhadap Customer Relationship Management Teh Botol Sosro di Kota Bandung. *Jurnal STEI Ekonomi*, 26(2), 253–265. <https://doi.org/10.36406/jemi.v26i2.227>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Mahendra, S. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Honda Beat. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 2(1), 282–292.
- Nazir, B., Ali, M., & Jamil, M. (2016). The Impact of Brand Image on the Customer Relationship Management: A Mediating Role of Customer Satisfaction in Pakistan. *International Journal of Business and Management Invention*, 5(3), 2319–8028. Retrieved from www.ijbmi.org
- Nursaidah. (2019). Pengaruh Brand Image Terhadap Customer Relationship Management Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(1), 85–95.
- Quantrianto, F. H. H., Hutomo, P. T. P., & Pujiarti, E. S. (2013). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association dan Perceived Quality terhadap Customer Relationship Management Kecap Manis Merek ABC. *Jurnal Ilmiah Dinamika Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 89–101.

- Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Setyawan, A. A., Kussudyarsana, & Imronudin. (2015). Brand Trust and Brand Loyalty, An Empirical Study in Indonesia Consumers. *British Journal of Marketing Studies*, 4(3), 37–47.
- Sitanggang, J. M., Sinulingga, S., & Fachruddin, K. A. (2019). Analysis Of The Effect Of Product Quality On Customer Relationship Management Of Indihome ATPT Telkom Regional 1 Sumatera, Medan, North Sumatra, Indonesia. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 2(3), 26–37.
- Sujani, & Harjoko, I. E. (2017). Pengaruh Brand Equity Dan Customer Value Terhadap Customer Satisfaction Rumah Sakit. *Jurnal EKUITAS: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 18(4), 470. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2014.v18.i4.2168>
- Sundar, A. (2018). The Impact of Brand Image on Customer Relationship Management. *International Journal of Latest Technology in Engineering, Management & Applied Science*, 7(8), 46–63.
- Sutrisno. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan , dan Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Pasien dan Loyalitas Pasien di Rumah Sakit Tingkat II Tentara Nasional Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 27–41.
- Upamannyu, N. K., Gulati, C., Chack, A., & Kaur, G. (2015). The Effect of Customer Trust on Customer Relationship Management and Repurchase Intention: The Moderating Influence of Perceived CSR. *International Journal of Research in IT, Management and Engineering*, 5(4), 1–31.
- Wasil, M. (2017). Pengaruh Brand Awareness Brand Association Dan Percieved Quality The Influence Of Brand Awareness Brand Association And Percieved Quality. *Jurnal Forum Ekonomi*, 19(2), 137–147. Retrieved from <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php>
- Wicaksana, T. A., Suharyono, & Hidayat, K. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pengguna Sepeda Motor Merek Honda Beat di Sarana Kartika Motor Kabupaten Malang). *Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 63(1), 74–81.
- Yazid, & Oktasari, M. (2014). Peranan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal EKBISI: Ekonomi Dan Bisnis Islam*, VIII(2), 156–169.
- Zahro, N. U., & Prabawani, B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Customer Relationship Management TV Kabel di Kecamatan Tembalang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT. MNC Sky Vision-Indovision Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 10. <https://doi.org/10.14710/jab.v7i1.22569>